

*А. Э. Эсенбаев***УЧАСТИЕ СМИ НА МЕСТНЫХ ВЫБОРАХ В КЫРГЫЗСТАНЕ**

В статье предпринята попытка рассмотреть роль СМИ на местных выборах как основного участника предвыборной кампании. Описывается нынешнее положение СМИ в Кыргызстане, а также некоторые недостатки в процессе осуществления избирательной кампании, так как важность СМИ в избирательном процессе определяется тем, что они выступают одним из гарантов стабильности страны на политической арене. Тема исследования актуальна для современного кыргызского общества. Одна из приоритетных задач СМИ в таких условиях — правильное и полноценное информирование населения о ходе предвыборной кампании как со стороны кандидатов, так и со стороны электоральной ситуации. Отсутствие коммуникационных механизмов создает ряд проблем, таких как использование «грязных» технологий в выборном процессе, дестабилизация политической системы, что может привести к формированию отрицательного отношения граждан к самому институту выборов, потере доверия и уважения к выборному законодательству, а также снижению явки избирателей. СМИ выполняют важные политические функции: участвуют в электоральной социализации граждан, выступают каналом распространения политической информации, в частности информации о выборах, инструментом формирования политического общественного мнения. Средства массовой информации, вовлеченные в политику, не могут быть нейтральными и выступают проводниками избранных политических идей, установок, ценностей, обслуживают на выборах различные партии, экономически и политически сильные группы. Такова концептуальная база исследования места и роли СМИ на выборах в Кыргызстане. Автором использован современный подход к технологии исследования, а также комплексный мониторинг в сфере исследования роли СМИ на местных выборах. Библиогр. 5 назв.

Ключевые слова: средства массовой информации, избирательный процесс, предвыборная кампания, политический процесс, политическая реклама, PR-технологии, институт выборов.

*А. Е. Esenbaev***PARTICIPATION OF MASS MEDIA ON LOCAL ELECTIONS IN KYRGYZSTAN**

This article attempts to examine the role of the media in the local elections as the main party of the election campaign. It describes the current state of the media, as well as some shortcomings in its implementation in the election campaign, as well as the importance of media in the electoral process by the fact that it acts as one of the guarantors of the stability of the country's political arena. The chosen research topic is relevant to the current state of Kyrgyz society. One of the priority tasks of the media in such circumstances is to precisely provide correct and complete information to the public about the course of the election campaign, as well as by the candidates and by the electoral situation. No such communication mechanisms will create a number of problems such as the use of "dirty" technologies in the electoral process or the destabilization of the political system which can lead to the formation of a negative attitude among citizens to the very institution of elections, a loss of confidence and respect for the electoral law, as well as lower voter turnout. Media have important political functions: to participate in the electoral socialization of citizens who advocate a political channel for the dissemination of information, in particular about the elections, the political instrument of formation of public opinion. The media involved in the policy cannot be neutral and act as conductors of elected political ideas, attitudes, values, and serve toward the election of parties and economically and politically powerful groups. This is the conceptual framework of research space and the role of media in elections

Эсенбаев Азис Эркинбекович — кандидат политических наук, доцент, Кыргызский национальный университет им. Ж. Баласагына, Кыргызская Республика, Бишкек, 720033, ул. Фрунзе, 547; azis-esenbaev@mail.ru

Esenbaev Azis E. — PhD, Associate Professor, Jusup Balasagyn Kyrgyz National University, 547, ul. Frunze, 720033, Bishkek, Kyrgyz Republic; azis-esenbaev@mail.ru

© Санкт-Петербургский государственный университет, 2016

in Kyrgyzstan. The author used a modern approach to the study of technology and at the same time comprehensive monitoring used in studies of the role of mass media in the industry. Refs 5.

Keywords: the media, the electoral process, election campaign, political process, political advertising, PR-technology, institute of elections.

В концепции выборов как института политической демократии важное место отводится политическому сознанию избирателей. Оно позволяет гражданам принимать продуманные решения об участии или неучастии в выборах, определять свое электоральное поведение. Политическое сознание может быть низким, а может достигать уровня политической и гражданской зрелости. В значительной степени оно формируется стихийно, повседневной жизнью, в которой человек вольно или невольно так или иначе соприкасается с политикой. Таково политическое сознание многих людей. Важнейшими инструментами такой социализации выступают средства массовой информации — газеты, журналы, радио, телевидение и интернет-ресурсы. Их воздействие на политическое сознание и поведение граждан огромно. Они вносят решающий вклад в формирование электоральной культуры как составного элемента политического сознания у многих людей. Без их участия немислимы выборы в современных условиях [1, с. 173].

Роль СМИ в избирательном процессе состоит в том, чтобы помочь гражданам адаптироваться в нем. Освещение избирательной кампании по телевидению приближает массы к политике, а предвыборную борьбу низводит до уровня спортивного состязания, возбуждая не только гражданственность, но и азарт. Следует отметить, что избирательные кампании в целом оказывают стимулирующее воздействие на функционирование всей системы непосредственной демократии и отдельных ее институтов, инициируя проведение митингов, демонстраций, сбор подписей.

В советское время о политических выборах в средствах массовой информации говорилось лишь как о торжестве социалистической демократии. Сегодня наличие политической конкуренции и борьбы за электорат способствует тематическому и жанровому многообразию материалов в СМИ, освещающих предвыборные кампании, это позволяет отразить сложные и противоречивые электоральные перипетии.

Использование СМИ в избирательной кампании принимает различные формы, которые можно классифицировать как по субъектам, так и по содержанию. Классификация по субъектам позволяет выделить формы использования СМИ: а) избирательными комиссиями, б) органами местного самоуправления, в) кандидатами, избирательными объединениями и блоками. По содержанию формы использования СМИ можно подразделить на следующие группы: а) информирование, б) предоставление (платное или бесплатное) печатных площадей и эфира для агитации. В свою очередь, информирование реализуется в виде публикаций и оповещений.

В сфере формирования представительных и других выборных органов власти роль СМИ многогранна. При этом следует различать использование СМИ в избирательной кампании и их участие в ней. В первом случае СМИ выступают преимущественно как производитель массово-информационных услуг, через ко-

торого реализуется избирательная технология, во втором — как самостоятельный институт демократии. Причем обе ипостаси СМИ взаимосвязаны и неразделимы: с одной стороны, использование СМИ субъектами политических отношений, как правило, означает вовлечение печатной и электронной прессы в политический процесс; с другой — ее участие в политическом процессе, в конечном счете, является результатом использования СМИ теми или иными субъектами политических отношений. Следует отметить, что свободные и справедливые выборы осуществляются не только путем обеспечения гражданам возможности голосования, но и путем гарантирования их прав на получение информации о кандидатах и ходе кампании в целом. Ибо каждый избиратель может обоснованно и уверенно проголосовать за того или иного кандидата, только владея полными сведениями о нем. С этой точки зрения демократичные выборы просто нельзя представить без участия средств массовой информации. СМИ не ограничиваются размещением официальной информации о деятельности избирательных комиссий. Они становятся активными участниками выборного процесса через организацию своей работы в этот период в разных направлениях.

Мы рассмотрим работу средств массовой информации Кыргызстана на выборах 2012 г.

Средства массовой информации страны по весу и влиянию можно подразделить на три группы. Первая — это государственные СМИ, передающие официальную информацию, исходящую из институтов государственной власти. Вторая группа — коммерческие СМИ, преследующие в первую очередь собственные интересы. Публикуя политическую информацию, они стремятся не столько формировать общественное мнение, сколько угодить вкусам читателей, поднять свой рейтинг и тем самым увеличить тиражи своих изданий. Коммерческие СМИ нередко вносят в политическую жизнь известную долю негативизма и эпатажа. Они склонны ради выгоды сравнительно легко трансформировать свою политическую лояльность к власти в антиправительственную активность. Это типично для «умеренно-оппозиционных» и либеральных изданий, связанных с определенными финансово-промышленными группами.

И, наконец, третья, относительно небольшая группа СМИ представлена изданиями-аутсайдерами. Они довольно сильно политизированы, занимаются резкой критикой «партии власти», стараются в этом направлении влиять на общественное мнение, но их влияние сравнительно невелико.

Средства массовой информации можно классифицировать и по другим основаниям. По масштабу аудитории их можно подразделить на массовые и элитарные; по типу аудитории — на сельские, городские; по языку — на кыргызоязычные, русскоязычные и англоязычные; по характеру — на информационные, информационно-аналитические, аналитические.

Самым популярным источником информации в Кыргызстане является телевидение, намного опережающее все другие СМИ. За ним следуют газеты, которые доступны далеко не всем, особенно в отдаленных местностях. Потом идут радиопередачи, журналы, и интернет-ресурсы. Рейтинг популярности источников информации зачастую отражает тенденцию к снижению доли научных материалов и возрастанию удельного веса информации, рассчитанной на обыденное сознание: телепередачи редко носят аналитический характер, чаще всего — информацион-

ный. Газеты в погоне за тиражом редко публикуют научные статьи, львиную долю среди предвыборных публикаций занимают статьи, содержащие негативную информацию о личной жизни кандидатов.

Ведущим средством массовой информации в Кыргызстане остается телевидение, а Общественная телерадиовещательная компания (ОТРК) ведет трансляцию почти на всей территории страны. Большинство негосударственных телеканалов и радиостанций находятся в Бишкеке и осуществляют свою деятельность в тяжелых финансовых условиях. Самым влиятельным из государственно-частных каналов является «Пятый канал» (его аудитория охватывает примерно 60 % населения), значимую роль также играют телеканалы ЭлТР, «Пирамида», НБТ и НТС. Частный сегмент рынка электронных СМИ начал развиваться в Кыргызстане в 1991 г., первой независимой компанией стала «Пирамида». С тех пор в республике было зарегистрировано 16 телекомпаний, сегодня функционируют и регулярно выходят в эфир всего 7 из них. Телекомпании ведут вещание в двух диапазонах: метровом и дециметровом. Телевидение в регионах и столице сильно различается, лидирующую позицию по числу телеканалов и разнообразию телепрограмм занимает Бишкек. По количеству информационных программ эфирной сетки лидируют ОТРК, «Пятый канал», ЭлТР, «Пирамида», НТС, НБТ. Подавляющее большинство передач транслируется на государственном языке (кыргызском) на территории всего Кыргызстана, вещание ведется также на русском языке, а на юге республики, где преобладает узбекоязычное население, небольшая доля эфирного времени отведена трансляции на узбекском языке. Однако, несмотря на высокую оперативность, массовость и доступность, телевизионная информация в целом остается поверхностной и не отвечает запросам аудитории.

Радиовещание в Кыргызстане представлено двумя группами компаний: государственной и коммерческой. Государственная радиоккомпания является монополистом на рынке, с 1931 по 1991 г. она была единственной. К ней относятся 7 областных радиоккомпаний. В программах областных радиостудий преобладают региональные новости, а также передачи социально-политического характера. Их доля составляет приблизительно от 80 до 100 % эфирного времени, развлекательные программы занимают 10–20 %. Государственные радиостанции проводят проправительственную политику, поэтому их передачи не могут служить источником объективной информации. На данный момент в республике зарегистрировано 17 радиоккомпаний, из них действуют и вещают 12, причем большинство ретранслируют российские и другие зарубежные радиоканалы. Все частные компании можно разделить по форме собственности, типам, формату вещания.

В регионах радиоккомпания развиты слабо и представлены всего лишь четырьмя студиями, две из которых ранее существовали как филиалы столичных радиоккомпаний. Коммерческие радиоккомпания вещают на кыргызском и русском языках. Радиостанции «Пирамида», «Эхо Москвы-Бишкек» транслируют новости на русском языке, на радио «Биринчи радио» и «Азаттык» «Би-Би-Си радио кызматы» преобладает вещание на кыргызском языке. Вещание на государственном языке позволяет привлечь к себе довольно значительный сегмент рынка, так как часть населения Бишкека плохо говорит на русском языке.

Важное место в системе информирования граждан продолжают играть печатные средства массовой информации. В настоящее время в стране издается

214 газет, 105 из них выходят на кыргызском языке. Годовой тираж всех газет приближается к 40 млн экземпляров. Печатаются также разнообразные материалы о жизни республики, подготовленные местными журналистами и поступающие к читателям в виде вкладышей в газеты «Российская газета (представительство в Бишкеке)», «Комсомольская правда», «Аргументы и факты — Кыргызстан», «Московский комсомолец — Азия» и другие. Самые влиятельные и популярные среди избирателей кыргызоязычные газеты — «Алиби», «Жаны Агым», «Кыргыз Туусу», «Фабула», «Zaman Кыргызстан», «Де-Факто», «Супер-Инфо», «Ачык саясат плюс», русскоязычные — «Слово Кыргызстана», «Вечерний Бишкек», «МСН», «Дело №...», «Деловой Кыргызстан», «Трибуна», «Аргументы и факты — Кыргызстан», и «Московский комсомолец — Азия», англоязычные — «New star», «The Times of Central Asia» и т.д. Самая многочисленная читательская аудитория — у газеты «Вечерний Бишкек», единственного ежедневного издания в стране. Только три крупные, традиционно главные общереспубликанские газеты — «Кыргыз Туусу», «Слово Кыргызстана» и «Эркин-Тоо» — функционируют под эгидой государства, все остальные — независимые.

В системе органов местного самоуправления в Кыргызстане особое место отводится представительным органам — местным кенешам, выборным коллегиальным органам местного самоуправления, избираемым непосредственно населением соответствующей административно-территориальной единицы и наделенным полномочиями решать вопросы местного значения.

25 ноября 2012 г. в Кыргызстане прошли выборы в 25 городских и 416 айылных (сельских) кенешей с участием 29 политических партий. Выборы в 25 городах прошли по партийной системе (в отличие от предыдущих выборов, в которых могли участвовать также беспартийные кандидаты). В айылных округах депутаты избирались по мажоритарной системе, при которой многомандатные избирательные округа образуются так, чтобы на один мандат приходилось примерно равное число избирателей.

Рассмотрим и проанализируем некоторые аспекты роли СМИ на местных выборах в Кыргызстане. Объектами мониторинга выбраны четыре газеты и три телеканала.

Газеты:

- «Майдан.kg» (частная), выходит один раз в неделю;
- «Кыргыз туусу» (государственная), выходит два раза в неделю;
- «Слово Кыргызстана» (государственная), выходит три раза в неделю;
- «Вечерний Бишкек» (частная), выходит четыре раза в неделю.

Телеканалы:

- «Общественный первый телеканал» (ОТРК);
- «Новая телевизионная сеть» (НТС);
- «Новое бишкекское телевидение» (НБТ).

Всего на выборах депутатов местных кенешей Кыргызской Республики в ЦИК было аккредитовано 92 печатных издания. Из региональных изданий аккредитацию прошла лишь 31 газета, т.е. менее 29% от общего количества изданий. Это объясняется неразвитостью региональных СМИ. Также прошли аккредитацию 32 телерадиокомпании. Это ненамного больше показателей на выборах Президента Кыргызской Республики 30 октября 2011 г. и свидетельствует о возросшем инте-

ресе СМИ к выборам, однако, как показывают наблюдения, этот интерес вызван исключительно возможностью заработать на агитационной кампании.

Роль печатных изданий в распространении информации в период выборов огромна в условиях, когда у людей нет возможности следить за передачами по телевидению и радио. В Кыргызстане это особенно актуально осенью и в регионах, где люди допоздна работают на полях, пастбищах и в горной местности. К тому же сигналы многих телеканалов и радиостанций туда не доходят. Газеты удобны и тем, что их можно читать везде — в транспорте, на работе, в поле или на пастбище, перечитывать, передавать из рук в руки. Между тем роль телевидения бесценна для тех, кто не имеет возможности покупать газеты, например для фермеров и крестьян, которые видят наличные деньги только поздней осенью или весной, когда продадут произведенную ими продукцию. Поэтому для мониторинга выбраны два телеканала (ОТРК и НТС), которые транслируются на всю республику, и один бишкекский городской телеканал (НБТ), так как ожидалось, что наиболее ожесточенная борьба за депутатские мандаты будет происходить в Бишкеке, где в выборах участвовали 23 политические партии. Ввиду отсутствия технических возможностей записывать передачи этих каналов и смотреть их одновременно мониторинг проводился на основе вечерних новостных блоков, когда телеканалы собирают наибольшее количество зрителей, и отдельных передач, которые так или иначе касались темы выборов. Личный опыт автора исследования показал, что зачастую журналисты не только не знают избирательного законодательства, но и не понимают роли СМИ в выборном процессе. Журналистам зачастую не хватает ни знаний, ни желания соблюдать требования закона и этические нормы.

Причин тому несколько:

- учредителями многих СМИ являются политики, и именно их интересы обслуживают журналисты (поэтому для мониторинга были выбраны телеканал НТС и газета «Майдан.kg», которые принадлежат наиболее активным политикам, оппонирующим нынешним властям);
- низкий уровень профессионализма журналистов;
- бедственное положение большинства СМИ, особенно региональных, которые желают заработать в период выборов любым путем;
- в журналистской среде не культивируются этические нормы, а потому они не имеют ценности в сознании большинства журналистов;
- в законодательстве четко не прописаны санкции за нарушение норм избирательного законодательства со стороны СМИ, не существует и precedентов наказания журналистов за нарушения этого законодательства.

Тем не менее, как показывает мониторинг, на этих выборах журналисты стали осторожнее, чем на предыдущих: в первые 10 дней наблюдения грубых нарушений законодательства и случаев применения административного ресурса замечено не было.

Деятельность СМИ во время выборов депутатов местных кенешей регулируется законами «Об избирательных комиссиях по проведению выборов и референдумов Кыргызской Республики» и «О выборах депутатов местных кенешей». В законе «Об избирательных комиссиях...» (ст. 7, п. 1, пп. 21) определены полномочия ЦИК по осуществлению аккредитации международных наблюдателей, иностранных и местных средств массовой информации [2]. В этой же статье (п. 2, пп. 6) указано,

что ЦИК может отозвать аккредитацию международных наблюдателей и средств массовой информации. В закон «О выборах депутатов местных кенешей» введена ст. 9 «Представители средств массовой информации», при этом в законе нет определения термина «представители». В п. 1 этой статьи указано, что СМИ аккредитует ЦИК, но что именно имеется в виду под аккредитацией, так и осталось туманным: идет ли речь только о том, что аккредитованное СМИ будет освещать ход выборов, или оно может вести и предвыборную агитацию?

Статья посвящена правилам освещения выборов, но при аккредитации от СМИ требуют публикации расценок рекламных услуг, которые должны быть приложены к заявке об участии в агитационной кампании, т. е. СМИ проходят аккредитацию для участия в агитационной кампании, чем и объясняется их высокая активность при аккредитации [3]. Однако в законе не определены условия участия в агитационной кампании, нет этого и в Положении об аккредитации СМИ, принятом ЦИК. В п. 4 статьи закона о выборах указано, что ЦИК вправе отозвать аккредитацию средства массовой информации в случае нарушения им избирательного законодательства, но не указано, какими могут быть последствия запрета на участие в освещении выборов или агитационной кампании.

Многие положения закона «О выборах депутатов местных кенешей», касающиеся работы СМИ, перекочевали в него из старого Кодекса о выборах и законов, регулирующих порядок выборов президента и депутатов Жогорку Кенеша Кыргызской Республики, и в них сохранились ошибки предыдущих документов. Например, между пунктами 5 и 6 ст. 28 закона существуют противоречия. Согласно п. 5 средства массовой информации, допустившие публикации, основанные на заведомо ложных сведениях и наносящие ущерб чести, достоинству или деловой репутации кандидатов или политических партий, обязаны по требованию кандидата или политической партии опубликовать опровержение или дать разъяснение. В периодических изданиях опровержение должно быть опубликовано в следующем выпуске, а на телевидении или радио оно должно появиться на следующий день после поступления. Пункт 6 этой же статьи гласит, что «непредставление кандидату, политической партии возможности опубликовать до окончания срока предвыборной агитации опровержение или иные разъяснения в защиту их репутации... может явиться основанием для судебной ответственности данных средств массовой информации», т. е. этот пункт дает СМИ, нарушившим права кандидатов, возможность не публиковать опровержение до окончания срока предвыборной агитации. Теоретически получается, что СМИ может несколько раз публиковать заведомо ложную информацию, наносящую ущерб чести и достоинству кандидата, и тянуть с публикацией опровержения до конца срока предвыборной агитации.

В законе существуют и другие коллизии, которые дают кандидатам возможность вести скрытую агитацию с помощью СМИ. Так, согласно подпункту 4 п. 10 ст. 22 предвыборной агитацией признается «распространение информации о деятельности кандидатов, не связанной с их профессиональной деятельностью или исполнением ими своих служебных (должностных) обязанностей», т. е. рассказ о кандидате в связи с его служебными обязанностями, но без упоминания о том, что он является кандидатом в депутаты. Этим пользовались практически все СМИ, рассказывая о работе и заслугах лидеров партий, участвующих в выборах (например, президент Алмазбек Атамбаев — СДПК, депутат Камчыбек Ташиев — партия «Ата-

Журт» и т. д). В избирательном законодательстве нет понятия «скрытая реклама», соответственно, оно не предусматривает запрета на подобные действия и наказания за них. Закон о выборах депутатов местных кенешей не запрещает действующим депутатам соответствующих кенешей участвовать в агитационной кампании. Фактически это узаконенное использование административного ресурса, ставящее кандидатов от партий, не представленных в кенешах на момент предвыборной кампании, в неравное положение по сравнению с действующими депутатами. Например, 30 ноября 2012 г. на телеканалах НБТ (19.00), НТС (19.30) и ОТРК (21.30) прошли передачи с участием депутата Бишкекского городского кенеша от СДПК Натальи Щербаковой, которая фактически вела косвенную агитацию за свою партию. Такие действия не регламентированы в законе «О статусе депутатов Жогорку Кенеша Кыргызской Республики», решивших участвовать в выборах местных кенешей, и могут быть расценены как использование административного ресурса.

Подобные вещи можно было встретить и в прессе. Так, газета «Вечерний Бишкек» (№ 165, с. 4) в рубрике «Парламентская хроника» поместила статью «Выбирая между Жогорку Кенешем и городским кенешем», где сообщалось о приостановлении законотворческой деятельности депутатов Жогорку Кенеша Кыргызской Республики от партии «Ата-Мекен» Жоомарта Сапарбаева и Натальи Никитенко в связи с выдвижением их кандидатами в депутаты местных кенешей. В статье отмечалось, что «атамекеновцы, несмотря на то что в законе нет четкого требования о том, что депутаты Жогорку Кенеша Кыргызской Республики должны прекратить свои полномочия в связи с участием в выборах в местные кенешы, отказались от всех привилегий. При этом юридический отдел Жогорку Кенеша Кыргызской Республики вынес заключение, что нельзя приостановить деятельность депутата, можно только прекратить ее». Оказав существенное влияние на ход выборов своим участием в качестве кандидатов, оба депутата, избранные в местные кенешы, вернулись в Жогорку Кенеш [4].

Закон «О выборах депутатов местных кенешей» (ст. 22, п. 2) возлагает информирование участников выборного процесса об их правах и порядке выборов на органы власти, местного самоуправления, а также СМИ. Однако за весь период мониторинга ни одно из исследуемых изданий и телеканалов не придерживалось постоянной политики по информированию участников избирательного процесса о предстоящих выборах в депутаты местных кенешей, не говоря уже о правах избирателей, кандидатов и других участников выборного процесса. Пассивность в этом вопросе наблюдалась и со стороны ЦИК и избирательных комиссий на местах, не имевших навыков работы со СМИ. В результате избиратели не получали информацию о новшествах в избирательном законодательстве, о своих правах и механизмах их реализации, что приводило к недовольству среди избирателей. Например, из-за незнания многие избиратели не уточнили свои данные в списке избирателей и не смогли проголосовать в день выборов.

В газете «Кыргыз Туусу» от 21 ноября 2012 г. (№ 126, с. 1, 3) под заголовком «7-процентный барьер — партиям надо его пройти» была опубликована информация о том, что на выборах в местные кенешы досрочно проголосовал 21 избиратель. Отмечалось также, что досрочно можно будет проголосовать лишь до 24 ноября, представив в ЦИК документы и письменное заявление. В статье председатель ЦИК Кыргызской Республики Т. Абдраимов разъяснил, что партиям надо пройти

7%-ный барьер, чтобы попасть в городские кенешы. Эту публикацию можно отнести к числу важных, так как, по наблюдениям автора, избиратели и представители партий часто интересовались вопросом о том, какой процент необходим партии для победы на выборах.

20 ноября 2012 г. газета «Слово Кыргызстана» (№ 125, с. 2) разместила небольшой информационный материал с сообщением о том, что на выборах будут использованы бюллетени для незрячих избирателей, упоминается также о необходимости уточнения себя в списках избирателей, о том, что будет использована цветная маркировка. Однако публикация не содержит практической и полезной для избирателя информации о том, как будут происходить выборы и что требуется от избирателей.

Правительственная газета «Кыргыз Туусу» за весь период мониторинга не опубликовала практически ни одного информационного материала о предстоящих выборах, за исключением заметок о встречах и поездках высоких государственных чиновников, в которых так или иначе затрагивалась тема выборов (о подготовке к выборам, заявления властей о том, что на выборах не будет использоваться административный ресурс и т. д.). По словам главного редактора газеты «Кыргыз Туусу» Б. Орунбекова, издание не получало из государственного бюджета ни одного сома (кыргызская валюта), и поэтому они намерены обратиться (совместно с редакцией газеты «Слово Кыргызстана») к премьер-министру с разъяснениями, почему они не могут предоставить бесплатную площадь для агитационных материалов.

Что касается частных изданий, то первое упоминание о выборах появилось лишь 24 октября в № 159 газеты «Вечерний Бишкек». В статье «Зима не за горами, выборы тоже» ставится вопрос о том, зачем нужен парламент, если он не в состоянии решить даже проблемы с отоплением. В этой статье упоминается также о том, что выборы в городской кенеш состоятся через месяц. Однако в дальнейшем на страницах этой газеты практически не было полезной для участников избирательного процесса информации о выборах.

Пассивна была в плане информирования населения и газета «Майдан.kg», озабоченная только решением проблем, связанных с лидерами парламентской оппозиции, то же самое можно сказать и о телеканалах, которые упоминали о выборах очень редко, лишь связи с прохождением отдельных этапов выборного процесса. Так, 15 октября все исследуемые телеканалы в своих информационных передачах сообщили об окончании сроков подачи документов для регистрации в Бишкекский и другие городские кенешы, а 25 октября — об окончании сроков выдвижения кандидатов в айылные кенешы и регистрации списков кандидатов политических партий в городские кенешы.

ЦИК также не проявлял активности по информированию населения, не работал со СМИ. О том, в Центральной избирательной комиссии Кыргызской Республики с 9 ноября 2012 г. начала работу «горячая линия», куда избиратели могли звонить и задавать интересующие их вопросы, ОТРК сообщила только в сам день открытия линии, а рубрика «ЦИК сообщает» появилась на телеканале лишь за две недели до выборов.

В результате избиратели или остались вообще без информации о новшествах в избирательном законодательстве, о своих правах и механизмах их реализации, или получали неполную информацию об этих вопросах. Информационную кам-

панию в форме видеороликов о процедурах включения себя в списки избирателей ЦИК начала буквально перед самым окончанием сроков внесения изменений в эти списки. В основном вся информация размещалась на официальном сайте ЦИК [5], однако посещаемость сайта была невелика, и в среднем каждую страницу с информацией о выборах просмотрело не более 150 человек. Например, информацию о том, что в день голосования могут проголосовать только те избиратели, которые включены в список избирателей, опубликованную 6 ноября, прочитали около 150 человек, график встреч кандидатов с избирателями в Бишкеке (опубликован 7 ноября) открывали 315 человек, а напоминание о том, что досрочное голосование на выборах депутатов местных кенешей будет проходить с 16 до 24 ноября, просмотрели всего 96 посетителей, другие публикации подобного рода в основном читали по 50–70 человек.

В целом независимые СМИ больше обращали внимание на скандальные истории или официальные сообщения о рабочих встречах чиновников, в том числе мэра Бишкека. Выборы в айылные кенешы и кенешы малых городов их почти не интересовали. Было заметно, что услугами СМИ при агитации воспользовались в основном ведущие партии: СДПК, «Замандаш-Современник», «Республика», «Ата Мекен», «Ак-шумкар», «Ар-Намыс» и др.

Активнее всех частных изданий в предвыборную агитацию включилась газета «Вечерний Бишкек»: практически в каждом номере публиковались агитационные материалы партий, при этом соблюдались требования закона — рекламные материалы размещались под рубрикой «Выборы–2012» с указанием, из какого избирательного фонда они оплачены.

Если в государственных изданиях не наблюдалось целенаправленной агитации за провластные партии и не публиковались статьи против оппозиционных политиков, то практически в каждом номере частной газеты «Майдан.kg» присутствовали материалы, очерняющие президента Алмазбека Атамбаева, что прямо или косвенно можно считать агитацией против его партии СДПК. Газета публиковала также много статей негативного характера о партии «Ата-Мекен», пользуясь тем, что в законе о выборах четко не прописано, являются ли публикации такого рода агитацией. Больше половины материалов каждого номера газеты посвящалось личности арестованных за попытку силового захвата власти лидеров партии «Ата-Журт» Садыра Жапарова, Таланта Мамытова и Камчыбека Ташиева. Это можно расценивать как «выражение предпочтения в отношении отдельных кандидатов, политических партий, групп избирателей» (ч. 10 ст. 22 закона «О выборах...»), т. е. прямое нарушение закона.

Все три телеканала, выбранные для мониторинга, активно участвовали в агитационной кампании.

С первых дней мониторинга наблюдалось, что ОТРК и НТС спекулируют на связанном с партией «Ата-Мекен» деле о мародерстве в апреле 2010 г. Однако если канал НТС в каждом новостном выпуске подавал материалы, очерняющие лидеров партии «Ата-Мекен», то ОТРК освещала события с позиции, выгодной для этой партии, входящей в коалицию большинства в парламенте Кыргызстана. Правительственные газеты, не призывая голосовать за или против той или иной партии, подавали информацию положительного характера в отношении властей. Целенаправленной травли оппозиционных партий в государственных изданиях отмечено не было.

В период выборов административный ресурс через СМИ использовался как государственными СМИ, так и частными. Так, 20 ноября в газете «Кыргыз Туусу» (№ 91, с. 6) была опубликована статья о ремонте Ошского рынка в Бишкеке, что можно назвать скрытым пиаром тогдашнего мэра города Исы Омуркулова и партии СДПК, представителем которой он являлся. На ОТРК 11 ноября 2012 г. прошла передача «Менин шаарым (Мой город)», в которой в позитивном ключе рассказывали об успехах мэрии Бишкека и деятельности Омуркулова, мэр говорил о планах мэрии на будущее. В этих случаях налицо нарушение ч. 12 ст. 22 закона «О выборах депутатов местных кенешей», согласно которой кандидатам гарантируются равные условия доступа к средствам массовой информации. В данном случае важно отметить использование административного ресурса, поскольку речь идет о предвыборной борьбе на выборах в Бишкекский городской кенеш, и от победы на выборах зависела судьба мэра города, а действующий мэр считается ключевым кандидатом на выборах любого уровня.

В качестве положительного момента можно отметить то, что правительственная газета «Кыргыз Туусу» публиковала критические материалы в отношении властей и даже дала возможность высказаться оппонентам партии власти. Например 16 ноября 2012 г. (№ 90, с. 6–7) на ее страницах было размещено открытое письмо осужденного лидера оппозиционной партии «Ата Журт» Садыра Жапарова к президенту Алмазбеку Атамбаеву. В письме оппозиционер пытается убедить президента в своей невиновности. А 20 ноября (№ 91, с. 6) опубликовано интервью с экс-мэром города Джалал-Абада Б. Адыловым, оппонентом партии власти. В беседе с журналистом он говорил, что на выборах в городской кенеш административный ресурс применяться не будет. В итоге на выборах в городе Джалал-Абад победила партия «Онугуу», сторонником которой является экс-мэр. И хотя по закону публикация, в которой экс-мэр говорил о проблемах и перспективах их решения, не является прямым нарушением предвыборного законодательства, но в глазах избирателей она представляла его партию в выгодном свете.

В некоторых случаях трудно однозначно определить законность публикации того или иного материала. Например, 16 ноября газета «Кыргыз Туусу» (№ 90, с. 2) опубликовала обращение кандидата в Бишкекский городской кенеш от партии «Замандаш-Современник» Т. Сулаймановой «Как быть с избирателями, которых нет в списках?», где она поднимает перед парламентом вопрос о внутренних мигрантах в Бишкеке и просит членов местного парламента ответить в СМИ. Сама проблема состоит в том, что тысячи внутренних мигрантов, проживающих в Бишкеке без прописки, не имеют права голосовать на выборах в городской кенеш. Обращение в целом не является прямой рекламой, но представляет кандидата в выгодном свете — как человека, болеющего за интересы горожан.

С 13 ноября по 23 ноября 2012 г. на канале ОТРК были организованы так называемые дебаты представителей партий, участвующих в выборах в Бишкекский городской кенеш. Стоит отметить, что, во-первых, это не были дебаты в классической форме. Предвыборные дебаты в Кыргызстане построены на вопросах ведущих, видеовопросах участникам и вопросах участников друг другу из зала и по Интернету. Ни по одному из вопросов представители партий не дебатировали, предлагая свои варианты решения проблем, и не оппонировали, после ответа на вопрос никакого обсуждения или дальнейших вопросов к кандидату от других участников программы не предполагается.

Во-вторых, кандидатам не задавали серьезных вопросов, касающихся острых тем, особенно это было заметно по видеовопросам, которые записываются заранее и могли бы быть подготовлены намного лучше, чем вопросы, задаваемые в прямом эфире, однако в действительности первые от вторых ничем не отличались.

В-третьих, один из соведущих, Алмаз Касымалиев (он вел передачу на кыргызском языке), явно доминировал над своей коллегой Ширин Асанакунуовой, которая вела передачу на русском языке. В общей сложности он занимал до 70 % и более эфирного времени, предоставленного ведущим, что несправедливо не только по отношению к Асанакунуовой, но и к зрителям, большинство которых являются русскоязычными.

Скрытой рекламой занимались практически все газеты, другое дело, что законодательством четко не прописано, что является скрытой или косвенной рекламой, не определены санкции за этот вид нарушения. Более того, как уже отмечалось, закон разрешает распространять информацию о кандидатах, «связанную с их профессиональной деятельностью или исполнением своих служебных обязанностей». Поэтому издания могли свободно рассказывать об одних кандидатах, совершенно не упоминая о других. Из телеканалов этим грешили НТС и ОТРК. Если первый так или иначе пытался дать положительную информацию о партии «Республика» и негативную — о ее политическом оппоненте, партии «Ата-Мекен», то ОТРК рассказывал в основном о положительной деятельности президента страны Алмазбека Атамбаева, личность которого ассоциируется с партией СДПК. 2 ноября 2012 г. в вечернем выпуске новостей по НТС показали сюжет о том, как президент Атамбаев поздравил работников культуры с профессиональным праздником. Сразу за ним следовал сюжет о том, что работников культуры поздравила и партия «Республика», что также является скрытой рекламой.

В целом все публикации о рабочих поездках и совещаниях высоких чиновников, положительных показателях работы правительства и президента в избирательный период можно оценивать как скрытую рекламу, особенно когда эти материалы появляются в правительственных изданиях, которые получают пусть небольшие, но преференции от властей. Такие статьи создают положительный образ чиновников и политиков, а следовательно, и тех партий, к которым они принадлежат.

В течение всего периода исследования на телеканалах, попавших в мониторинг, появлялись и агитационные материалы с указанием на то, из какого фонда они оплачены, размещались такие материалы в специальном блоке, посвященном выборам. Ярko выраженных оскорблений и клеветы в отношении кандидатов в исследуемых изданиях и на телеканалах не наблюдалось. Все издания в период исследования работали свободно, фактов и сообщений о нарушении свободы слова или воспрепятствования деятельности журналистов отмечено не было.

Литература

1. Эсенбаев А. Э. Институт выборов в условиях трансформации политической системы в Кыргызстане. Бишкек, 2013. 230 с.
2. Закон КР «Об избирательных комиссиях по проведению выборов и референдумов Кыргызской Республики» от 30 июня 2011 г., № 62 // Информационный центр «ТОКТОН». URL: www.toktom.kg (дата обращения: 27.07.2016).
3. Закон КР «О выборах депутатов местных кенешей» от 14 июля 2011 г., № 98 // Информационный центр «ТОКТОН». URL: www.toktom.kg (дата обращения: 27.07.2016).

4. Итоговый отчет ассоциации «Таза шайлоо». 2012 г. // Официальный сайт ассоциации. URL: www.tazashailoo.kg (дата обращения: 27.07.2016).

5. Официальный сайт Центральной комиссии по выборам и проведению референдумов Кыргызской Республики. URL: www.shailoo.gov.kg (дата обращения: 07.11.2012).

Для цитирования: Эсенбаев А.Э. Участие СМИ на местных выборах в Кыргызстане // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 6. Политология. Международные отношения. 2016. Вып. 3. С. 54–66. DOI: 10.21638/11701/spbu06.2016.305

References

1. Esenbaev A. E. *Institut vyborov v usloviakh transformatsii politicheskoi sistemy v Kyrgyzstane* [Institute of elections in Kyrgyzstan in terms of transformation of the political system]. Bishkek, 2013, 230 pp. (In Russian)

2. Zakon KR «Ob izbiratel'nykh komissiiakh po provedeniiu vyborov i referendumov Kyrgyzskoi Respubliki» ot 30 iyunia 2011 g., no. 62 [The Law of the Kyrgyz Republic (June 30, 2011) "On Election Commissions on Elections and Referendums of the Kyrgyz Republic", N 62]. *Informatsionnyi tsentr «TOKTOM»* [Information Centre "TOKTOM"]. Available at: www.toktom.kg (accessed 27.07.2016). (In Russian)

3. Zakon KR «O vyborakh deputatov mestnykh keneshei» ot 14 iul'ia 2011 g., no. 98 [The Law of the Kyrgyz Republic (July 14, 2011) "On elections of deputies of local councils", N 98]. *Informatsionnyi tsentr «TOKTOM»* [Information Centre "TOKTOM"]. Available at: www.toktom.kg (accessed 27.07.2016). (In Russian)

4. Itogovyi otchet assotsiatsii «Taza shailoo». 2012 g. [The final report of the Association (2012) "Taza Shailoo"]. *Ofitsial'nyi sait assotsiatsii* [The official website of the Association]. Available at: www.tazashailoo.kg (accessed 27.07.2016). (In Russian)

5. *Ofitsial'nyi sait Tsentral'noi komissii po vyboram i provedeniiu referendumov Kyrgyzskoi Respubliki* [The official website of the Central Commission for Elections and Referendums of the Kyrgyz Republic]. Available at: www.shailoo.gov.kg (accessed 07.11.2012). (In Russian)

For citation: Esenbaev A. E. Participation of mass media on local elections in Kyrgyzstan. *Vestnik of Saint Petersburg University. Series 6. Political science. International relations*, 2016, issue 3, pp. 54–66. DOI: 10.21638/11701/spbu06.2016.305

Статья поступила в редакцию 25 мая 2016 г.,
рекомендована в печать 2 июня 2016 г.